

eingereicht am: 10.08.2018
überarbeitete Version: 11.12.2019

Guerilla Marketing – unorthodoxes Marketing von David im Kampf gegen Goliath

Gerd Nufer

Beim Guerilla Marketing handelt es sich um die Auswahl untypischer und undogmatischer Marketingaktivitäten, die mit einem oftmals vergleichsweise geringen Mitteleinsatz eine möglichst große Wirkung erzielen sollen. Im Kern zielt Guerilla Marketing darauf ab, anders zu sein und aufzufallen. Der Beitrag gibt einen Überblick über Methoden und Instrumente des Guerilla-Marketing-Mix, die sich insbesondere (aber nicht nur) für Startups im Wettbewerb gegen etablierte, mit entsprechenden finanziellen Ressourcen ausgestattete Unternehmen eignen.

Guerilla marketing designates the selection of atypical and non-dogmatic marketing activities that aim to achieve the greatest possible impact – in the ideal case with a comparable minimum investment. At its core, guerilla marketing aims to be different and to attract attention. This article provides an overview of methods and instruments of guerilla marketing that fit especially (but not exclusively) for startups in the competition with well-established companies that possess appropriate financial resources.

Prof. Dr. Gerd Nufer lehrt Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Sportmanagement an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen und ist Akademischer Leiter des berufsbegleitenden Master-Studienprogramms M.A. International Retail Management. Gerd Nufer und André Bühler leiten gemeinsam das Deutsche Institut für Sportmarketing (DISM). Das DISM bietet Beratungs- und Weiterbildungsangebote für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren sowie sonstige Stakeholder des Sportbusiness zu allen Themenbereichen des Sportmarketing. www.sportmarketing-institut.de

1. Einleitung

Startups als auch etablierte Unternehmen befinden sich heutzutage gleichermaßen im Kommunikations- und nicht mehr im Produktwettbewerb. Durch intensivierte Marketing wird versucht, die zunehmende Homogenisierung von Produkten wettzumachen und eine bedürfnisorientierte Differenzierung in den Augen der Zielgruppe zu erreichen. Die Bereitschaft der Menschen, sich einer statischen, sich immer wiederholenden und damit vermeintlich langweiligen Informations- und Kommunikationsberieselung auszusetzen, sinkt dabei zunehmend. Klassische, konventionelle Werbeformen versagen immer deutlicher und lassen die Forderung nach neuen, innovativen Marketingstrategien aufkommen.

Um Streuverluste so niedrig wie möglich zu halten, kommt es zu einer interinstrumentellen Umschichtung zugunsten nicht-klassischer Marketing-Kommunikationsinstrumente. Guerilla Marketing bietet neue, ungewöhnliche Möglichkeiten, der zunehmenden Werbeaversion der Rezipienten entgegenzutreten und die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen. Guerilla Marketing eignet sich dabei insbesondere für junge Startups – gewissermaßen als die Marketing-Waffe des „kleinen **David**“ im Kampf gegen etablierte Wettbewerber, den „Riesen **Goliath**“.

2. Charakterisierung des Guerilla Marketing

Der Begriff „**Guerilla**“ stammt aus dem Militär. „Guerilla“ ist die Verkleinerung vom spanischen Wort „guerra“, was übersetzt „Krieg“ bedeutet. Somit heißt „guerilla“ soviel wie „Kleinkrieg“ oder „Partisanenkrieg“, der eine punktuelle Schwächung des Gegners zum Ziel hat (Schulte 2007, S. 28ff.).

Transferiert man den Guerilla-Begriff in die Marketing-Terminologie, so ergeben sich verschiedene Auslegungen und Ansichten zu Einsatz und Funktionen des Guerilla Marketing. Unkonventionalität ist dabei die grundlegende Determinante zur Charakterisierung des Guerilla Marketing. Levinson (2013, o.S.) umschreibt Guerilla Marketing folgendermaßen: "**Guer[r]illa Marketing** is a body of unconventional ways of pursuing conventional goals. It is a proven method of achieving profits with minimum money."

Eine der bislang umfassendsten Definitionen für Guerilla Marketing stammt von Zerr (2003, o.S.), der Guerilla Marketing als alternativen, ganzheitlichen Marketingansatz beschreibt: „Der Begriff **Guerilla Marketing** bezeichnet die Auswahl untypischer und undogmatischer Marketingaktivitäten, die mit einem geringen Mitteleinsatz eine möglichst große Wirkung erzielen sollen. Guerilla Marketing hat sich zu einer marketingmixübergreifenden Basisstrategie, einer marketingpolitischen Grundhaltung der Marktbearbeitung entwickelt, die außerhalb der eingefahrenen Wege bewusst nach neuen, unkonventionellen, bisher missachteten, vielleicht sogar verpönten Möglichkeiten des Instrumentaleinsatzes sucht.“

Es gibt eine Vielzahl weiterer Definitionsansätze und Umschreibungsversuche, um Guerilla Marketing zu kennzeichnen. Dabei lassen sich immer wiederkehrende **konstitutive Charakteristika** des Guerilla Marketing identifizieren. Guerilla Marketing ist

demnach (Schulte 2007, S. 17; Levinson 2018, S. 13ff.; Patalas 2006, S. 42ff.; Jäckel 2007, S. 4f.):

- unkonventionell,
- überraschend,
- originell/kreativ,
- frech/provokant,
- effektiv,
- flexibel,
- ungewöhnlich/untypisch,
- witzig,
- spektakulär,
- ansteckend.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Philosophie des Guerilla Marketing darin besteht, konventionelle Marketing-Ziele mit unkonventionellen Methoden zu erreichen (Förster/Kreuz 2006, S. 50). Im Kern zielt Guerilla Marketing darauf ab, anders zu sein und aufzufallen (Schulte 2007, S. 17). I.d.R. soll mit einem vergleichsweise geringeren Mitteleinsatz (als beim traditionellen Marketing üblich) eine möglichst große Wirkung erzielt werden, weshalb sich der Einsatz von Guerilla Marketing im Rahmen des **Entrepreneurial Marketing von Startups** besonders eignet.

3. Guerilla Marketing als Strategie

Guerilla Marketing ist eine Philosophie und Einstellung, die tief im Unternehmen verwurzelt sein muss. Guerilla Marketing variiert dabei mit der Unternehmensgröße, weshalb Levinson konstatiert: "different wars require different tactics" (Levinson 2007, S. 17). Es lassen sich drei originäre Strategien unterscheiden, die mittels Guerilla Marketing umgesetzt werden können:

3.1 Angriffsstrategie

Nicht zuletzt aufgrund der militärischen Herkunft des Begriffes Guerilla und der damit verbundenen Assoziationen lässt sich Guerilla Marketing zunächst als Angriffsstrategie kennzeichnen. Darunter versteht man eine **konkurrenzgerichtete Marketingstrategie**, fokussiert auf einen Wettbewerber, den Empfänger dieser unerwarteten Attacke (Kotler/Armstrong/Saunders/Wong 2007, S. 599ff.; Durö/Sandström 1986, S. 33; Welling 2005, S. 4). Es lassen sich verschiedene Arten von Angriffsstrategien unterscheiden (vgl. Abb. 1):

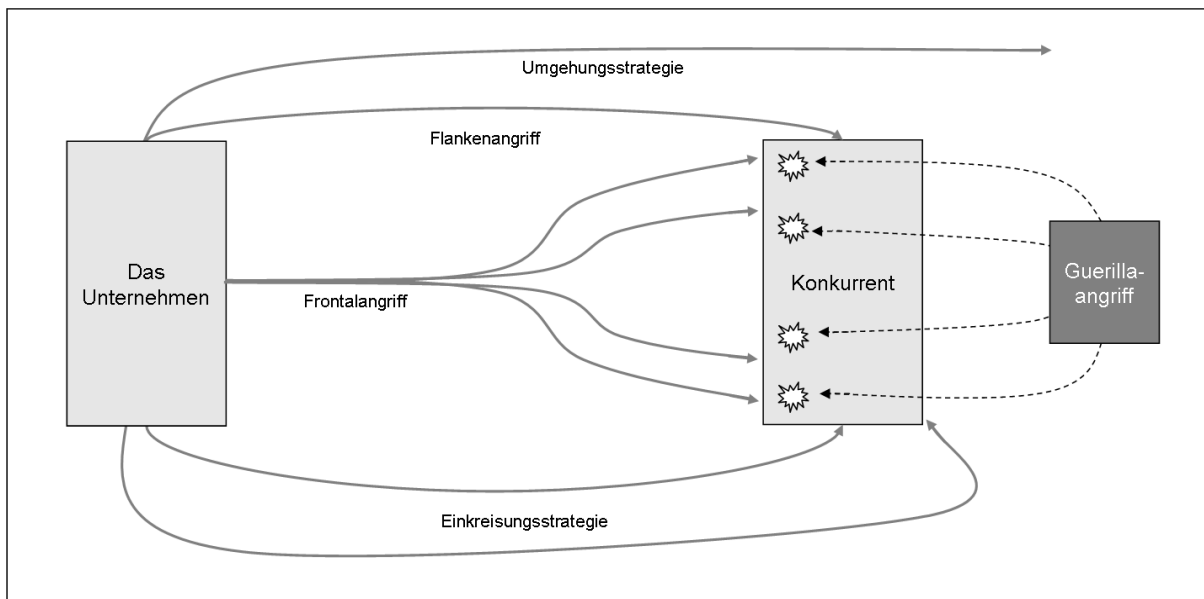


Abb. 1 Angriffsstrategien für Herausforderer
(Quelle: Kotler/Armstrong/Saunders/Wong 2007, S. 600)

Der **Frontalangriff** und die **Einkreisungsstrategie** zielen auf die generelle Schwächung des Marktführers ab. Sie betreffen alle Bereiche des Marketing Mix. Bei beiden Strategien sind ausreichende finanzielle Ressourcen essentiell.

Eine Fokussierung auf bestimmte, ungeschützte oder unbediente Segmente des Konkurrenten, aufgrund dessen Konzentration auf das Kerngeschäft, geschieht bei der **Flanken-** und **Umgehungsstrategie**. Die Strategien sind besonders dann anzuwenden, wenn der Herausforderer über weniger Ressourcen als der Marktführer verfügt.

Im Gegensatz dazu setzt sich ein **Guerillaangriff** aus vielen kleinen, punktuellen und sich im Effekt kumulierenden Attacken zusammen. Das Überraschungsmoment ist der entscheidende Bestandteil dieser Strategie. Die strategische Opportunität des Guerillaangriffes eignet sich vor allem für kleinere und finanziell schwach ausgestattete Unternehmen durch eine kurzfristige Bündelung von Kräften.

3.2 Nischenstrategie

Ziel einer Nischenstrategie ist die Ausrichtung und Konzentration auf ein ganz spezielles und **eng umzäuntes Käufersegment**. Unternehmen, die Nischen bedienen, weisen sich durch eine „Andersartigkeit“ in ihrem Angebot an Produkten oder Dienstleistungen aus. Guerilla Marketing als Nischenstrategie beinhaltet die Forderung nach der Erschließung oder Schaffung neuer Nischen und die Verteidigung traditioneller Marktnischen (Schulte 2007, S. 22f.).

Das Beispiel des amerikanischen Fast-Food-Restaurants „Heart Attack Grill“, das ausschließlich ungesunde Produkte anbietet, verkörpert den Nischengedanken des Guerilla Marketings eindrucksvoll (vgl. Abb. 2). Schon allein der Name des Restaurants lässt Rückschlüsse auf die Unkonventionalität in der Positionierung und die Forcierung von einem Anti-Trend im Ernährungsverhalten zu. Die kalorienkon-

zentrierten Bestellungen werden von jungen, attraktiven „Krankenschwestern“ in knapper Krankenschwesterbekleidung serviert, die zusätzlich Bier in Karaffen und Zigaretten ohne Filter offerieren. Diese ungewöhnliche Nischenpositionierung brachte dem Unternehmen aus Arizona große mediale Resonanz in internationalen Medien.

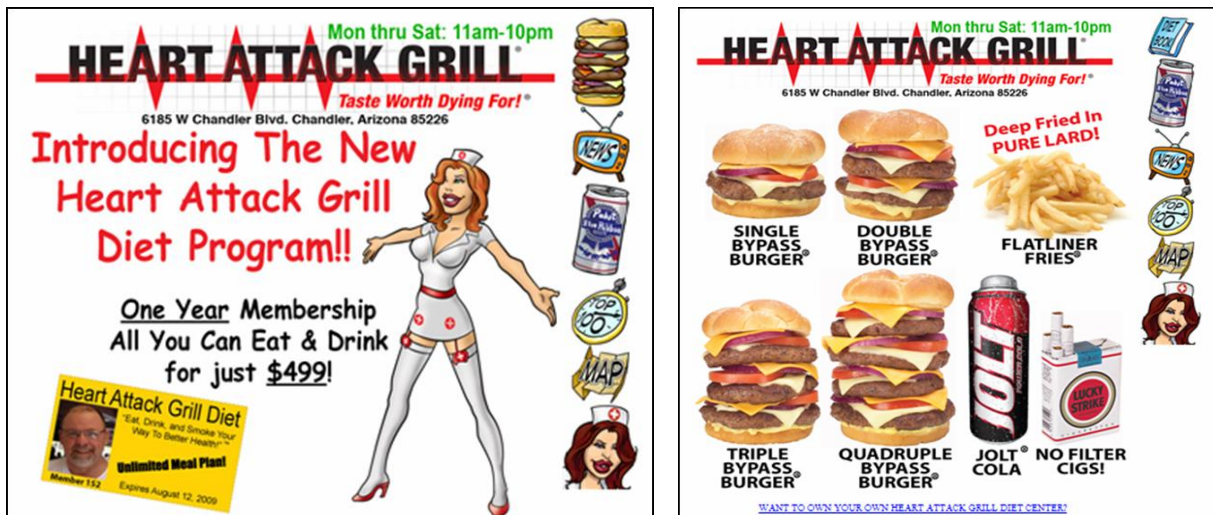


Abb. 2 Guerilla-Strategie des „Heart Attack Grill“
(Quelle: www.heartattackgrill.com, Zugriff: 01.07.2008)

3.3 Kreative Strategie für Startups

Der Ansatz des Guerilla Marketing, der auf den Charakteristika des Einfallsreichtums, der Unkonventionalität und der Flexibilität fußt, findet aufgrund der optimalen Erfüllung dieser Voraussetzungen häufig Anwendung bei kleinen und mittleren Unternehmen, insbesondere bei Startups. Der optimale Einsatz vorhandener, **knapper Mittel** ist dabei nicht selten die Prämisse des Guerilla Marketing. Die Effektivität der Marketingstrategie hängt jedoch weniger vom finanziellen Budget, sondern vielmehr von der Kreativität, dem Einfallsreichtum und den unkonventionellen Werbemaßnahmen ab.

Beispielsweise waren die anfänglichen Werbestrategien der Dating-App Tinder sehr unkonventionell und kostengünstig. U.a. gingen die Gründer zu den größten Partys an Colleges in den USA (vgl. Abb. 3). Auf den Partys von Bruderschaften erzählten sie, dass man durch die App über 200 attraktive Kommilitoninnen kennen lernen könne. Zum selben Zeitpunkt wurde auf Partys von Schwesternschaften verkündet, in der App würden attraktive Kommilitonen auf sie warten. Zusätzlich ließen sie unzählige Sticker in den renommiertesten Partybars zurück.



Abb. 3 Beispiel für kostengünstiges, kreatives Marketing
(Quelle: www.humans.media, Zugriff 07.12.2018)

4 Marketing-Mix des Guerilla Marketing

Mit kreativen und unkonventionellen Ansätzen kann Guerilla Marketing den gesamten Marketing-Mix bereichern, jedoch typischerweise in unterschiedlich hoher Applikationsfrequenz (vgl. Abb. 4).

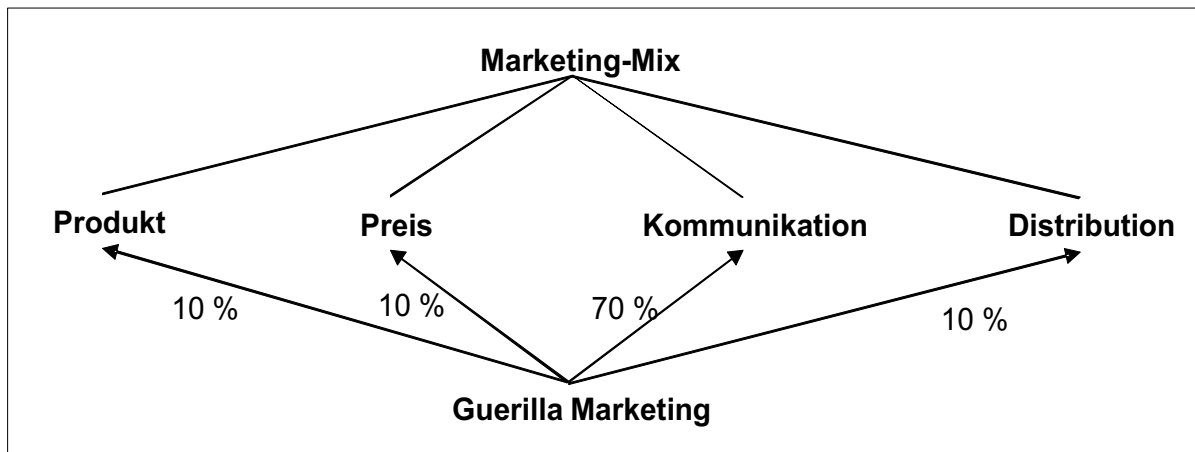


Abb. 4 Anwendung von Guerilla Marketing im Marketing-Mix
(Quelle: in Anlehnung an Schulte 2007, S. 20)

Das Konzept des Guerilla Marketing wurde zunächst in der Praxis betrieben, ehe es mit zeitlicher Verzögerung Eingang auch in die wissenschaftliche Literatur gefunden hat. Die nachfolgende Einordnung des Guerilla Marketing in das Marketing-Mix erfolgt deshalb unter Rückgriff auf anschauliche praktische Anwendungsbeispiele (Nufer 2013a, S. 2ff.; Nufer 2013b, S. 62ff.).

4.1 Guerilla Produktpolitik

Vor einigen Jahren war das damalige Startup Uber noch auf dem Weg, zu dem heute weltbekannten Unternehmen zu werden. Seine Popularität erreichte der amerikanische Dienstleister für Personenbeförderung von Privatpersonen allerdings nicht durch traditionelle Maßnahmen. Im Jahr 2015 machte er durch einen Service auf sich aufmerksam, der überhaupt nicht seinem Produktportfolio entspricht. Dank der temporären Einführung von „UberKittens“ konnten Nutzer sich ein Kätzchen anstelle eines Fahrers nach Hause bestellen (vgl. Abb. 5). In Zusammenarbeit mit PSPCA, einer Organisation, die sich gegen Gewalt gegenüber Tieren einsetzt, konnten Nutzer in verschiedensten Städten der Welt 15 Minuten mit einem niedlichen Kätzchen verbringen. Inklusive der Lieferung des Tieres kostete die Viertelstunde Verspieltheit und Zärtlichkeit in den USA 30 US-\$. Die Einnahmen kamen der Non-Profit-Organisation zu Gute. Da die Katzen aus dem Tierheim stammten, war es den Nutzern sogar möglich, das Tier in Nachhinein zu adoptieren. Uber ergänzt sein Produktportfolio regelmäßig um temporäre, extravagante Dienstleistungen. Neben Katzen, konnten Nutzer beispielsweise bereits Helikopterflüge buchen oder sich zum Valentinstag von einem Fahrer einer Limousine befördern lassen.

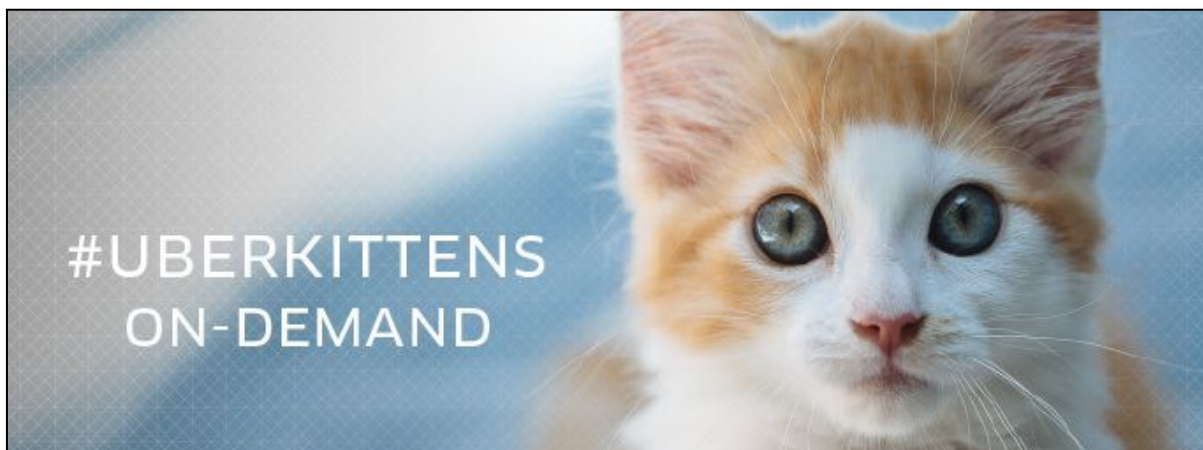


Abb. 5 Beispiel für Guerilla Produkt- bzw. Servicepolitik
(Quelle: www.cnet.com, Zugriff: 07.12.2018)

4.2 Guerilla Preispolitik

Bereits in den 1980er Jahren griff Drypers, damals ein Newcomer im amerikanischen Windelmarkt, den Marktführer Procter & Gamble und seine Marke Pampers mit einer aggressiven Preisstrategie durch Billigwindeln an. Procter & Gamble reagierte darauf mit einer Coupon-Aktion, die den Verbrauchern beim Kauf von P&G-Windeln einen großzügigen Rabatt von 2 US-\$ gewährte. Doch Drypers konterte geschickt: Sie boten den Kunden an, die P&G-Rabatt-Coupons auch beim Kauf von Drypers-Windeln verwenden zu können – und hatten damit Erfolg. Das Guerilla-Element liegt bei dieser Vorgehensweise vor allem in der Flexibilität und Cleverness von Drypers, das auf sie gerichtete Schwert umzudrehen und mit der Waffe des Gegners zu operieren. Folglich finden Guerilla Marketing-Entscheidungen auch in der Preispolitik Anwendung.

4.3 Guerilla Distributionspolitik

Kunden in Singapur, die ihr Mittagessen wie gewohnt über Deliveroo bestellten, staunten nicht schlecht, als ein als Känguru verkleideter Lieferant an der Eingangstür stand (vgl. Abb. 6). Jeden Freitag ziehen die Mitarbeiter des Liefersdienstes ein Känguru-Kostüm an, um die Bestellungen auszuliefern. Zusätzlich verteilen sie Flyer und Goodies. Die Verkleidung bei der Auslieferung erhöht die Bekanntheit der eigenen Marke unter den Kunden und trägt zur Abgrenzung von Wettbewerbern im umkämpften Liefersdienstmarkt bei. Dadurch wird deutlich, dass sich Guerilla Marketing auch in der Distributionspolitik einsetzen lässt.

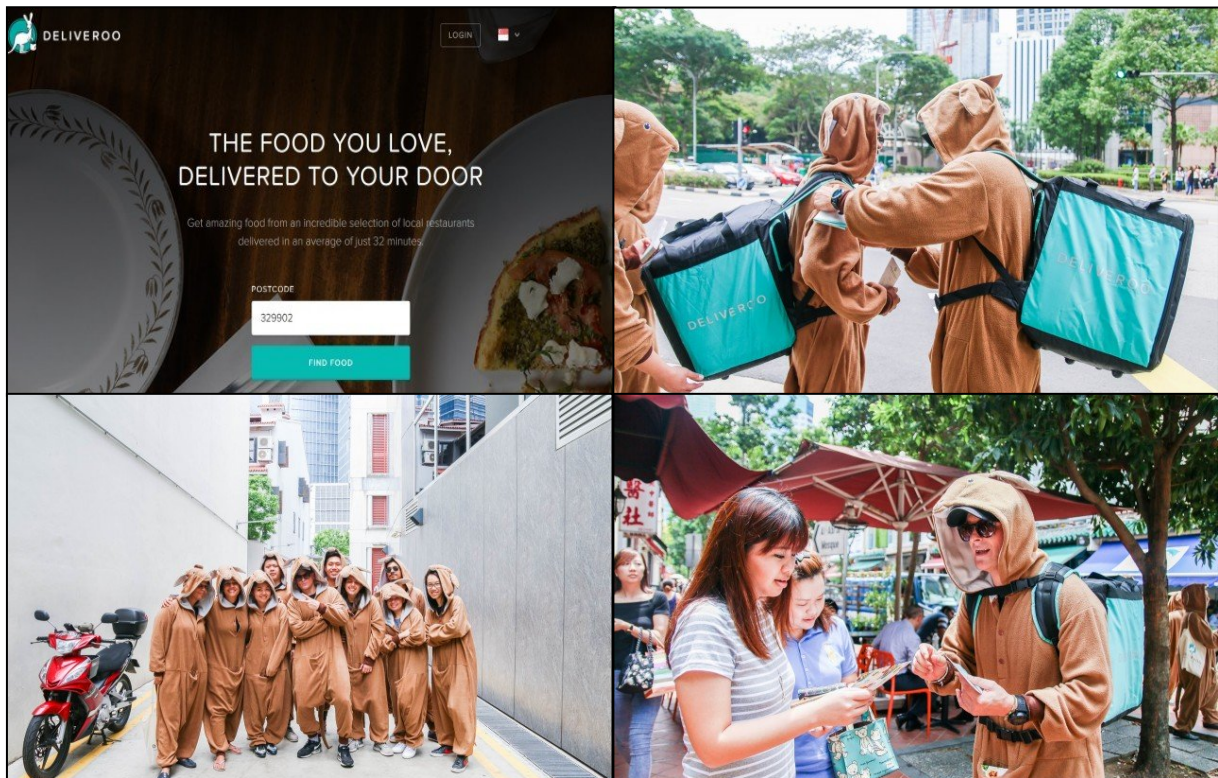


Abb. 6 Beispiel für Guerilla Distributionspolitik
(Quelle: www.thesmartlocal.com, Zugriff: 07.12.2018)

4.4 Guerilla Kommunikationspolitik

Am effektivsten lassen sich die Guerilla-Prinzipien jedoch in kommunikationspolitische Maßnahmen integrieren. Aus dieser Perspektive betrachtet zählt Guerilla Marketing zu den nicht-klassischen Formen der Kommunikationspolitik („below the line“-Maßnahmen). Der Einsatz klassischer Instrumente des Kommunikations-Mix bildet die Basis, auf der Guerilla Marketing als additive, überraschende Komponente der integrierten Kommunikation punktuell eingesetzt wird. Es herrscht Einigkeit darüber, dass der Schwerpunkt des Einsatzes von Guerilla Marketing in der Kommunikationspolitik liegt (Schulte 2007, S. 20; Levinson 2018, S. 36ff.; Jäckel 2007, S. 3.). Auf unterschiedliche kommunikationspolitische Einsatzmöglichkeiten des Guerilla Marketing soll deshalb im folgenden Abschnitt vertiefend eingegangen werden.

5. Kommunikationsinstrumente des Guerilla Marketing

Guerilla Marketing lässt sich durch unterschiedliche Instrumente umsetzen. Eine einheitliche Kategorisierung der Instrumente hat sich dabei bislang noch nicht durchsetzen können. Im Folgenden werden die wichtigsten Instrumente des Guerilla Marketing in unterschiedliche Kategorien unterteilt (vgl. Abb. 7):

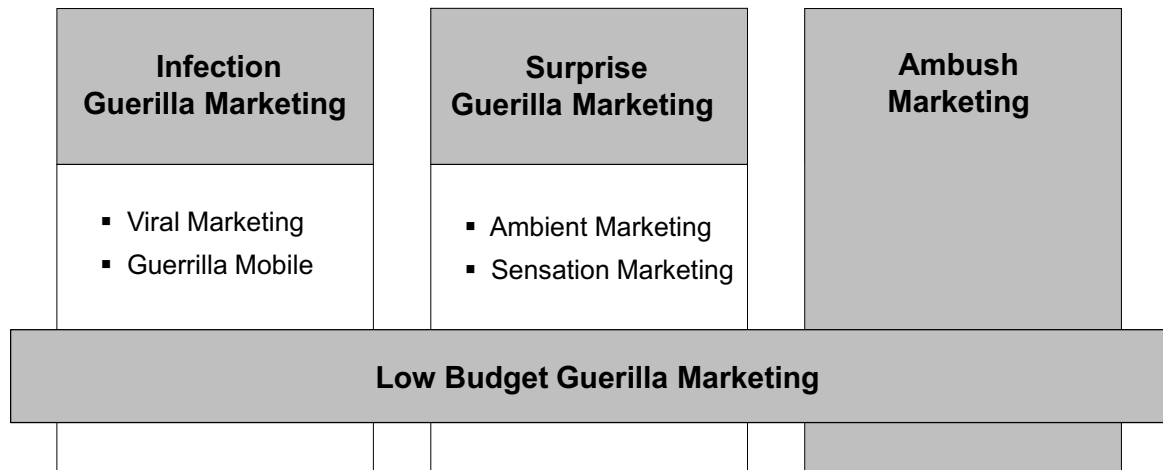


Abb. 7 Instrumente des Guerilla Marketing im Überblick

Low Budget Guerilla Marketing eignet sich insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen, die nur ein sehr begrenztes Marketing-Budget zur Verfügung haben. Während **Infection Guerilla Marketing** versucht, die Möglichkeiten, die insbesondere neue Medien bieten, zu nutzen, konzentriert sich **Surprise Guerilla Marketing** auf Kommunikationsinstrumente, die im öffentlichen Raum oder an besonderen Locations zum Einsatz kommen. **Ambush Marketing** schließlich taucht insbesondere im Umfeld von Sportveranstaltungen auf.

5.1 Low Budget Guerilla Marketing

Für kleine und mittelständische Unternehmen liegt der Schwerpunkt der Kommunikationspolitik darin, die (regionale) Zielgruppe durch kreative, ausgefallene und pfiffige Ideen direkt anzusprechen. Sie zielen darauf ab, Besonderheiten und Andersartigkeiten zu betonen und dadurch dem Unternehmen in den Augen der Konsumenten einen besonderen Stellenwert zu verleihen. Diese Vorgehensweise lebt vor allem von einem langfristigen, beständigen Engagement (Schulte/Pradel 2006, S.66ff.; Jäckel 2007, S. 11).

Beispiele, wie mit kostengünstigen Low-Budget-Marketing-Maßnahmen Aufmerksamkeit erreicht werden kann, sind auffällige Visitenkarten, die eine einfache und klare Botschaft vermitteln, oder verkleidete Promotion-Teams, die originelle Flyer und Give-aways verteilen (vgl. Abb. 8). Nicht zuletzt aufgrund der Kosteneffizienz wird Low Budget Guerilla Marketing häufig von Startups eingesetzt.

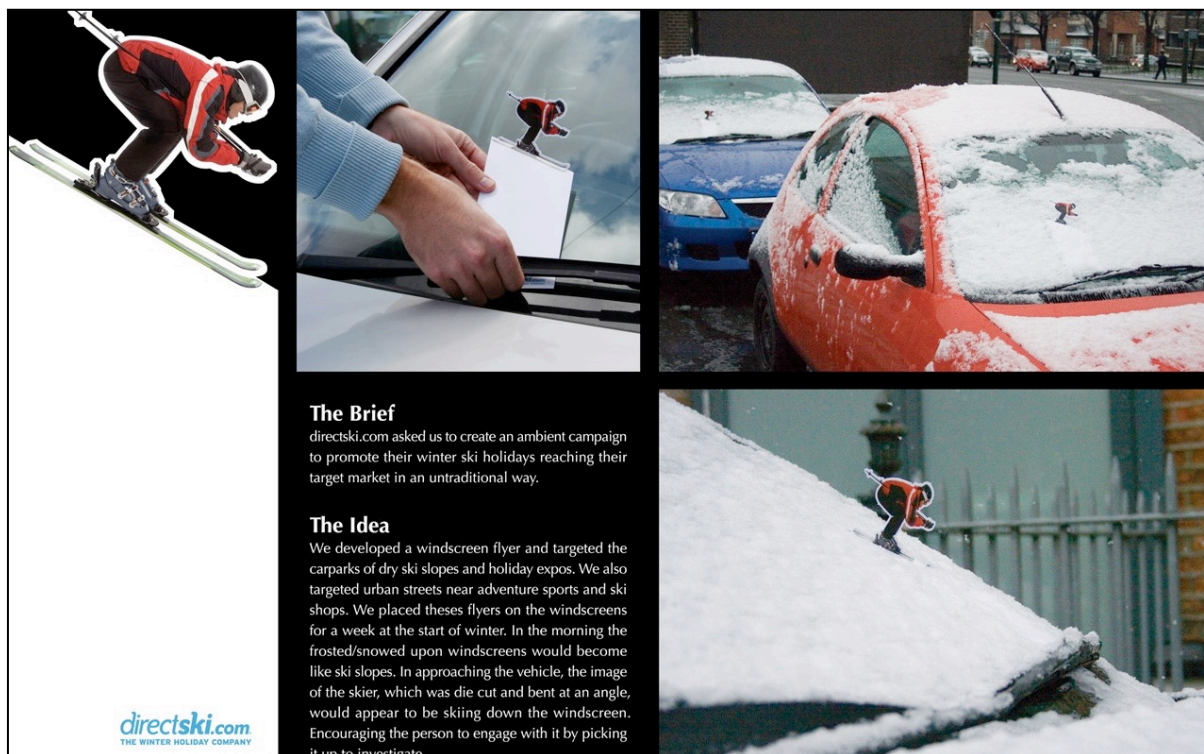


Abb. 8 Beispiel für Low Budget Guerilla Marketing
(Quelle: www.directski.com, Zugriff :15.07.2015)

5.2 Infection Guerilla Marketing

Zum Infection Guerilla Marketing zählen das Viral Marketing sowie das Guerilla Mobile.

5.2.1 Viral Marketing

Die „Infektionsstrategie“ des Viral Marketing ähnelt dem biologischer Viren: Anstelle der Vermehrung von Krankheitserregern steht jedoch die exponentielle Verbreitung einer Marketing-Botschaft im Fokus. Der Konsument wird dabei selbst zum Werbeträger, indem er seinen Freunden oder Bekannten ein Angebot weiterempfiehlt – wobei weder Sender noch Empfänger der Botschaft die Weiterempfehlung als Werbung wahrnehmen. Die Verbreitung der Botschaft kann offline von Mund zu Mund („Mund-Propaganda“, „word of mouth communication“, „Buzz Marketing“) oder online, quasi „von Maus zu Maus“, erfolgen (Förster/Kreuz 2006, S. 28; Langner 2005, S. 29f.).

Eine Werbung im Netz so zu platzieren, dass sie zum Selbstläufer wird, ist der Non-Profit-Organisation ALSA im Sommer 2014 mit ihrer „Ice Bucket Challenge“ gelungen (vgl. Abb. 9). Die Challenge bestand aus einem Video, in dem sich Personen einen Eimer eiskalten Wassers über den Kopf schütteten und die Aufnahme online stellten. Dabei durften sie drei weitere Personen nominieren, die es der aufrufenden Person leichtun mussten. Das Ganze wurde auf den einschlägigen Social-Media-Kanälen

veröffentlicht, so dass es alle Freunde und Follower erreichte. Durch die Aktion sollte auf die Nervenkrankheit Amyotrophe Lateralsklerose (ALS) aufmerksam gemacht werden. Gleichzeitig sollte zur Bekämpfung der Krankheit jeder Teilnehmer einen gewissen Betrag an ALSA spenden. Innerhalb eines Sommers konnten so 115 Millionen US-\$ zur Forschung und Bekämpfung der Nervenkrankheit gesammelt werden.



Abb. 9 Beispiel für Viral Marketing
(Quelle: www.theatlantic.com, Zugriff: 07.12.2018)

5.2.2 Guerilla Mobile

Mobile Marketing befasst sich mit der Übermittlung von Botschaften über Mobiltelefone. Der dabei für den Einsatz von Guerilla Marketing genutzte Ansatzpunkt ist, dass das Smartphone zwischenzeitlich für viele Menschen zum ständigen Begleiter in allen Lebenssituationen avanciert und der Konsument somit jederzeit ansprechbar ist. Mittels kreativen und lustigen Botschaften soll erreicht werden, dass die Werbeinhalte vom Empfänger nicht nur unmittelbar aufgenommen, sondern idealerweise zusätzlich umgehend an Freunde und Bekannte weitergeleitet werden. Die enge Verbindung zum Viral Marketing ist dabei offensichtlich (Schulte/Pradel 2006, S. 66f.; Jäckel 2007, S. 10).

Im Zeitalter der sozialen Netzwerke ist die Popularität von Gewinnspielen stark gestiegen. Unternehmen verkünden auf ihren sozialen Kanälen die Verlosung ihrer Produkte. Das junge dänische Unternehmen SOLOSOCKS verlost beispielsweise sieben Paar seiner Socken auf Instagram (vgl. Abb. 10). An der Auslosung teilnehmen konnte jeder, der dem Unternehmen auf Instagram folgt und mindestens drei Freunde markiert hat. Wenn diese Freunde SOLOSOCKS ebenfalls folgen, hatte man die doppelte Chance zu gewinnen. Durch die Markierungen der Freunde wird die Aktion automatisch auf den Smartphones der Freunde angezeigt und verbreitet. Diese Art des Marketing ist sehr populär geworden, da sie einen sehr limitierten Einsatz von Ressourcen erfordert.

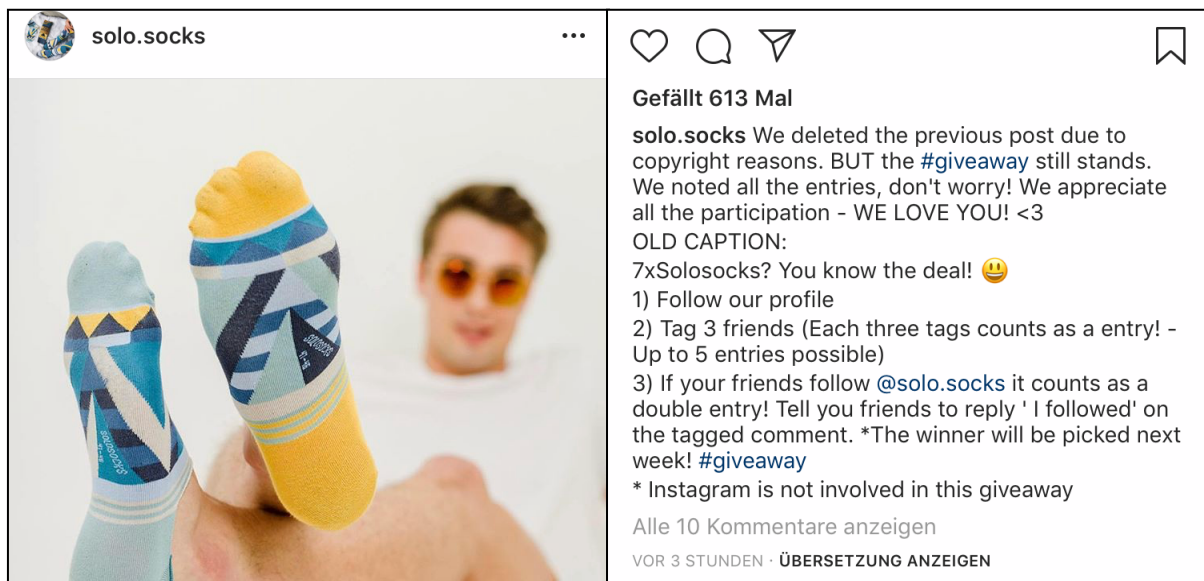


Abb. 10 Beispiel für Guerilla Mobile
(Quelle: www.instagram.com, Zugriff: 07.12.2018)

5.3 Surprise Guerilla Marketing

Surprise Guerilla Marketing umfasst die Instrumente Ambient Marketing und Sensation Marketing.

5.3.1 Ambient Marketing

Ambient Media ist ein Sammelbegriff, der alle nicht-klassischen Werbemedien zusammenfasst. Ambient Media sind im direkten Lebensumfeld der Rezipienten platziert und integriert – und werden deshalb als nicht störend empfunden, sondern oftmals sogar als sympathisch und originell angesehen (z.B. Postkarten in Szenekneipen, Duschgel-Proben in Umkleidekabinen von Fitness-Studios). Besondere Kennzeichen des Ambient Marketing sind die Radikalität, die Geschwindigkeit und die Kreativität, mit denen der öffentliche Raum vereinnahmt wird. Der Konsument wird dort mit Werbung überrascht, wo er sie nicht erwartet. Die Übermittlung der Werbebotschaft geschieht an gängigen Locations wie beispielsweise in Clubs, an Bushaltestellen, am Gepäckband am Flughafen oder an Zapfsäulen beim Tanken. Ein Wegzappen oder Abschalten ist hier nicht möglich. Ambient Marketing ist planbar und auch wiederholbar (Förster/Kreuz 2006, S. 39ff.; Schulte 2007, S. 84).

Vor allem öffentliche Toiletten sind von der Werbeindustrie als Ort entdeckt worden, an dem „induziertes Zwangs-Involvement“, also eine High-Involvement-Situation, für die Platzierung von Werbebotschaften generiert und genutzt werden kann (vgl. Abb. 11).



Abb. 11 Beispiele für Ambient Marketing
(Quelle: www.sit-watch.de, Zugriff: 01.07.2008)

5.3.2 Sensation Marketing

Grundsätzlich ist das Sensation Marketing dem Ambient Marketing sehr ähnlich. Der Hauptunterschied ist, dass Sensation-Marketing-Aktionen i.d.R. einmalig und nicht wiederholbar sind. Ziel ist es, die Rezipienten zu überraschen, zu faszinieren und einen „aha“- bzw. „wow“-Effekt auszulösen. Die Begriffe Guerilla Sensation und Ambient Stunt stehen für ungewöhnliche, spektakuläre Aktionen (Jäckel 2007, S. 8; Schulte/Pradel 2006, S. 58.).

Mit **Guerilla Sensation** ist eine dynamische Aktion gemeint, in die Personen involviert sind. Exemplarisch hierfür ist die "Street Show" der Jeansmarke Lee, die unangekündigte Modenschauen auf den Straßen großer deutscher Städte veranstaltete.

Beim **Ambient Stunt** geht es um eine spektakuläre statische Installation, die jedoch nicht weniger unkonventionell präsentiert wird. Die medienwirksamen Aktionen werden an strategisch interessanten, stark frequentierten Orten ausgeführt, um ein hohes Maß an Aufsehen zu erregen. Auch bei dieser Form des Guerilla Marketing werden Multiplikatoren benutzt, um eine möglichst breite Öffentlichkeit über die mediale Weiterverbreitung und virale Effekte von der Aktion in Kenntnis zu setzen. Der Online-Bezahldienstleister We Pay fiel durch eine geplante Aktion gegen Paypal auf. Während einer Konferenz des Wettbewerbers in San Francisco platzierten Mitarbeiter von We Pay einen riesigen Eisblock vor dem Konferenzcenter. Eingefroren waren darin 600 US-\$ und ein Schriftzug, der darauf aufmerksam machte, dass Paypal Kundenkontos einfriert (vgl. Abb. 12).



Abb. 12 Beispiel für Sensation Marketing
(Quelle: www.techcrunch.com, Zugriff: 07.12.2018)

5.4 Ambush Marketing

Ambush Marketing lässt sich keiner der bislang vorgestellten Kategorien des Guerilla Marketing subsummieren und bildet deshalb einen Sonderfall. Beim Ambush Marketing handelt es sich um eine Guerilla-Alternative zum klassischen Sponsoring. Ambush Marketing ist die Vorgehensweise von Unternehmen, dem direkten und indirekten Publikum eines (Sport-)Events durch eigene Marketing-, insbesondere Kommunikationsmaßnahmen den Eindruck einer Verbindung zum Event zu signalisieren, obwohl die betreffenden Unternehmen keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an dieser von Dritten gesponserten Veranstaltung besitzen. Auf diese Weise wollen Ambusher analog offiziellen Sponsoren über eine Assoziation mit dem Event in der Wahrnehmung der Rezipienten Produkte bewerben und verkaufen (Nufer 2018, S. 45).

Was tun, wenn man als Spieler mit seinem Land die Qualifikation zur Weltmeisterschaft verpasst hat? Man tut es Gareth Bale gleich und lernt das Friseur-Handwerk (vgl. Abb. 13). Das und viele andere Alternativen ermöglicht der Online-Händler Wish in seiner ersten globalen Werbekampagne dem walisischen Superstar und vielen anderen Fußballern, die es im Jahr 2018 nicht zur Fußball-Weltmeisterschaft in Russland schafften. Der Italiener Gianluigi Buffon und der US-amerikanische Torhüter Ben Howard lernten beispielsweise mit Utensilien von Wish die Kunst des Backens, der Niederländer Robin Van Persie widmete sich der Gartenarbeit und der Chilene Claudio Bravo hatte Spaß mit seiner neuen Drohne. Unter der Kampagne

„die Zeit liegt in deiner Hand“ bewarb Wish damit gezielt seine sehr preisgünstigen Produkte, die für jedermann online erwerblich sind. Ohne offizieller Sponsor der FIFA-WM zu sein und ohne, dass die Akteure an dem Turnier teilnahmen, verstand dennoch jeder TV-Zuschauer den Bezug zur WM, da die bekannten Fußballer ansonsten fester Bestandteil des Weltfußballs sind.

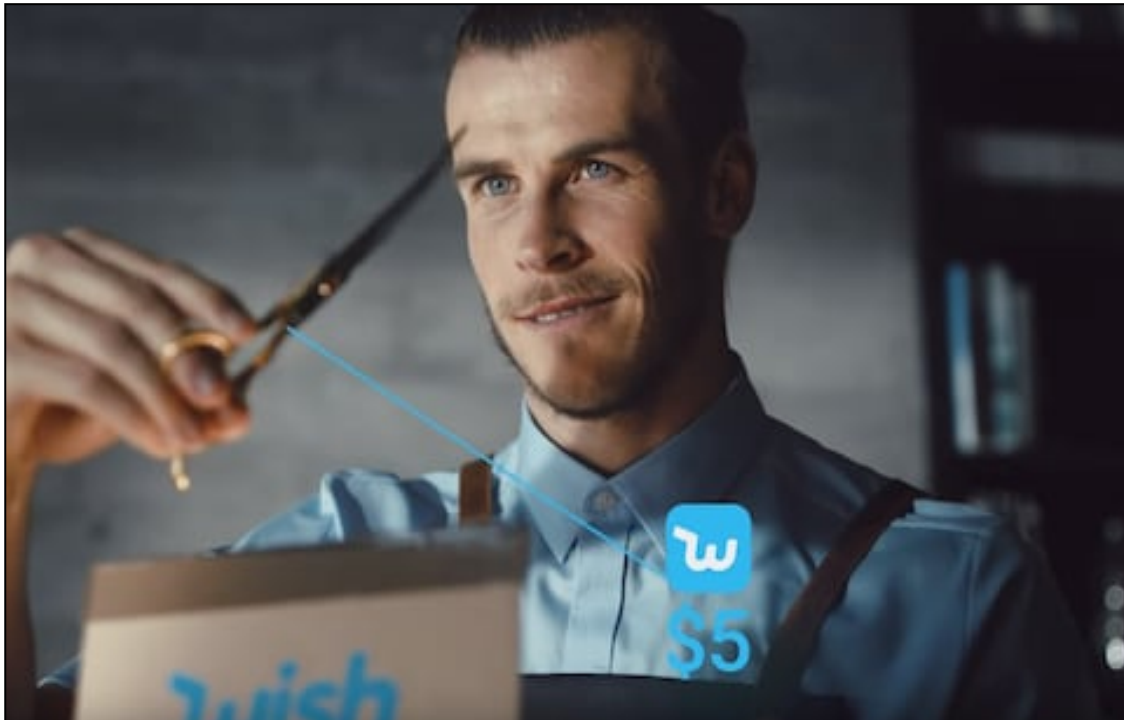


Abb. 13 Beispiel für Ambush Marketing
(Quelle: www.telegraph.co.uk.com, Zugriff: 07.12.2018)

6. Fazit und Ausblick

Bei Guerilla Marketing handelt es sich um ein stark aus der unternehmerischen **Praxis** heraus getriebenes Konzept. Der bisherige Mangel an wissenschaftlich fundierten Kenntnissen über die Thematik des Guerilla Marketing, seiner Instrumente und seiner Einordnung, kann in zweierlei Hinsicht interpretiert werden: Guerilla Marketing ist nicht klassifizierbar oder Guerilla Marketing ist nur schwer klassifizierbar.

Guerilla Marketing macht das traditionelle Marketing nicht obsolet (im Sinne einer Revolution), sondern wirkt punktuell unterstützend und verhilft dem Marketing-Mix, hauptsächlich der Kommunikationspolitik, zu einem neuen, innovativen Anstrich (im Sinne einer **Evolution**). Eine trennscharfe Abgrenzung und eindeutige Kategorisierung der unterschiedlichen Instrumente des Guerilla Marketing ist kaum möglich. Vielmehr ergänzen sich die einzelnen Instrumente und verhelfen somit dem Guerilla Marketing synergetisch zur eigentlichen Wirkung. Aus den Veränderungen der Märkte, der Kommunikation und der Rezipienten ergeben sich neue Chancen für das Marketing. Jung/von Matt (2002, S. 21) bringen es auf den Punkt: „Es ist gut, die wichtigsten Regeln der Kommunikation zu kennen, denn dann kann man sie gezielter brechen.“

Literatur

Bradley, N. (2007): Guerrilla Marketing Research: Marketing Research Techniques that can help any business make more money, in: International Journal of Market Research, 49(4), pp. 537-538.

Conceptbakery (2008): Aktuelle Marketing-Trends aus den USA, <http://www.conceptbakery.com/cb-blog-de/2008/04/08/aktuelle-marketing-trends-aus-den-usa>, Zugriff: 08.06.2018.

Durö, R./Sandström, B. (1986): Marketing-Kampfstrategien, Landsberg/Lech.

Förster, A./Kreuz, P. (2006): Marketing-Trends. Innovative Konzepte für Ihren Markterfolg, 2. Aufl., Wiesbaden.

Jäckel, M. (2007): Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente und Beispiele, Erfurter Hefte zum angewandten Marketing, Nr. 15, S. 3-12.

Jung, H./von Matt, J.-R. (2002): Momentum. Die Kraft, die Werbung heute braucht, 2. Aufl., Berlin.

Kotler, P./Armstrong, G./Saunders, J./Wong, V. (2010): Grundlagen des Marketing, 5. Aufl., München.

Langner, S. (2005): Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, Wiesbaden.

Levinson, J.C. (2007): Guerilla Marketing. Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business, 4. Aufl., Boston.

Levinson, J.C. (2013): Guerilla Marketing, <http://www.gmarketing.com>, Zugriff: 08.06.2018.

Levinson, J.C. (2018): Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts. Clever werben mit jedem Budget, 3. Aufl., Frankfurt/Main

Levinson, J.C./Levinson, J. (2011): Guerrilla Marketing Remix: The Best of Guerrilla Marketing, Irvine.

Nufer, G. (2011): Ambush Marketing als spezielle Form des Guerilla Marketing – ausgewählte Ergebnisse einer empirischen Wirkungsuntersuchung, in: horizonte, 19(38), S. 29-32.

Nufer, G. (2013a): Guerilla Marketing – Innovative or Parasitic Marketing?, in: Modern Economy, Special Issue on Marketing Management, 4(9), pp. 1-6.

Nufer, G. (2013b): Guerilla marketing – structuring the manifestations and critical evaluation, in: Innovative Marketing, 9(2), pp. 60-68.

Nufer, G. (2018): Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Best Practice – Evaluation, 2. Aufl., Berlin.

Patalas, T. (2006): Guerilla Marketing – Ideen schlagen Budget, Berlin.

Riley, D./Klara, R. (2010): Guerrilla Marketing, in: Adweek, 51(39), pp. 12-13.

Schulte, T. (2007): Guerilla Marketing für Unternehmertypen, 3. Aufl., Sternenfels.

Schulte, T./Pradel, M. (2006): Guerilla Marketing für Unternehmertypen, 2. Aufl., Sternenfels.

Venzin, M. (2016): Get Your Mission Heard With Guerrilla Marketing, in: Nonprofit Communications Report, 14(4), p. 1.

Walsh, P. (2014): New & Novel Approaches to Guerilla Marketing, in: Home Business Magazine – The Home-Based Entrepreneur's Magazine, 21(4), p. 32.

Welling, M. (2005): Guerilla Marketing in der Marktkommunikation. Eine Systematisierung und kritische Analyse mit Anwendungsbeispielen, Aachen.

Zerr, K. (2003): Guerilla Marketing in der Kommunikation: Kennzeichen, Mechanismen und Gefahren, <http://www.guerilla-marketing-portal.de/doks/pdf/Guerilla-Zerr.pdf>, Zugriff: 08.06.2018.

Schlüsselwörter

Guerilla Marketing, Marketing-Mix, Marketing below the line, innovatives Marketing, Low Budget Guerilla Marketing, Viral Marketing, Guerilla Mobile, Ambient Marketing, Sensation Marketing, Ambush Marketing